V.S.K. USC

Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.), Basel

Redaktion: Dr. W. Ruf

Verantwortlich für Druck und Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V. S. K.)

Erscheint wöchentlich - Basel, den 12. Juni 1948 - 48. Jahrgang - Nr. 24

INTERLAKEN

Photo Stump

Willkommen

Das genossenschaftliche Interlaken, ja das gesamte engere Oberland freuen sich, dass ihnen zum sechsten Male die Ehre zuteil geworden ist, die Delegierten und Gäste des Verbandes schweiz. Konsumvereine in unserer schönen Fremdenmetropole empfangen zu dürfen. Wir entbieten den geehrten Gästen und Freunden einen herzlichen Willkommgruss. Gerade Interlaken ist dazu prädestiniert, grosse Delegiertenversammlungen durchzuführen, da ausser dem Vorhandensein genügender Hotels und geeigneter Lokale auch die Natur für die notwendige Ausspannung sorgt. Unser Kursaal mit seinen prächtigen Räumen ist ein Meisterwerk der Baukunst, und die Renovationen und Verbesserungen haben dieser Stätte noch eine grössere Anziehungskraft verliehen. Auch die berühmte Blumenuhr wird dieses Jahr wieder in prachtvoller Weise

Kursaal und Blumenuhr

erstehen und ohne Zweifel die Bewunderung der Gäste erwecken. Aber nicht nur diese Stätte, sondern auch das äussere Bild unseres Fremdenzentrums hat sich zum Vorteile verändert. Promenaden, Hotels usw. wurden den neuen Bedürfnissen angepasst. Ein lebendiger Geist des Fortschrittes beseelt alle Kreise der Bevölkerung. Diese Tatsache lässt uns mit Genugtuung erfüllen, so dass es uns um die Zukunft nicht bange zu sein braucht. Die beiden Weltkriege sind jedoch bei uns nicht spurlos vorübergegangen, denn keine Industrie ist so sehr von den politischen, wirtschaftlichen und militärischen Ereignissen beeinflusst wie die Fremdenindustrie. Eng verbunden mit diesen Erscheinungen steht und fällt die Entwicklung unserer Genossenschaft. Speziell während des ersten Weltkrieges musste unsere Genossenschaft eine schwere Prüfung bestehen. Doch der genossenschaftliche Geist drang auch im Berner Oberland durch, und die schöne Entwicklung unserer Genossenschaft zeugt von einem guten Boden. Es ist uns aber ebenso klar, dass noch sehr viel brachliegender Boden bearbeitet werden muss, und unsere vornehme Aufgabe besteht darin, diesen Acker zu bebauen.

Anlässlich der Interlakener Tagungen von 1912, 1919, 1927, 1932 und 1937 wurden jeweils für die schweizerische Genossenschaftsbewegung wichtige Beschlüsse von weittragender Bedeutung gefasst. So wurde im Jahre 1912 die Errichtung einer Schuhfabrik beschlossen, und im Jahre 1927 die Gründung der Genossenschaftlichen Zentralbank. 1932 wurde der besondern Förderung der Volksfürsorge gedacht und die Verbandspolitik, das heisst die Frage der wirtschaftlichen Neutralität einer eingehenden Revision unterzogen. Nicht weniger wichtige Traktanden stehen auch an der diesjährigen Tagung zur Diskussion. Wir wollen hoffen, dass die sechste Delegiertenversammlung in Interlaken sich würdig an die Vorgängerinnen anschliessen und für die Genossenschaftsbewegung im allgemeinen von Nutzen sein wird.

Nach anstrengenden Versammlungen können wir uns nicht besser erholen, als durch einen Ausflug in die herrlichen Naturschönheiten unserer Gegend. Ein besonders lohnendes Ausflugsziel bildet die Fahrt auf das Jungfraujoch — Europas höchste Bahnstation und höchst gele-

Eine Welt für sich tut sich dem auf, der auf die Jungfrau fährt

genes Hotel. In weniger als vier Stunden fährt man bequem auf 3457 Meter über Meer. Hier entfaltet sich dem Besucher ein Bild des Hochgebirges mit seiner wilden Natur. Aber auch kleinere Ausflüge durch die duftenden Wiesen, Wälder und Blumen können nach allen Richtungen unternommen werden. Auch eine Fahrt auf unsern Seen ist von unvergleichlicher Schönheit, und das stets wechselnde Bild nimmt den Gast gefangen.

Einen besonderen Eindruck bereitet jeweils die silberglänzende Jungfrau abends im Purpur der untergehenden Sonne. Eine Sehenswürdigkeit löst die andere ab.

Seit der letzten Delegiertenversammlung in Interlaken im Jahre 1937 erlebten wir die schwere Zeit des zweiten Weltkrieges. Eine schwere Zeit auch deshalb, weil volle sechs Jahre der Fremdenverkehr unterbunden war. Trotzdem konnte sich die Konsumgenossenschaft Interlaken in erfreulicher Weise weiter entwickeln, und in diesem Jahre hoffen wir einen Umsatz von 3 Millionen Franken zu erreichen, was gegenüber 1937 eine Zunahme von 100 Prozent bedeutet. Unsern elf Warenablagen stehen zwei gutgeführte Spezialgeschäfte für Schuhe und Textilien zur Seite. In den 40 Jahren, die unsere Genossenschaft zählt, ist diese zu einem wichtigen, preisregulierenden Unternehmen geworden, welches von einem grossen Teil der Bevölkerung anerkannt wird.

Wunderbar der Blick von der Jungfrau auf den Aletschgletscher

Wir entbieten allen unsern Delegierten, Gästen und Freunden einen herzlichen Willkommgruss. Gleichzeitig versichern wir unseren Gästen, dass wir alles daran setzen werden, ihnen den Aufenthalt so angenehm wie nur möglich zu gestalten. Wir wollen hoffen, dass sich Interlaken im schönsten Festgewand zeigen wird, und wir zweifeln nicht daran, dass alle Teilnehmer eine angenehme Erinnerung mit nach Hause nehmen werden.

Konsumgenossenschaft
Interlaken

Erwartungen und Notwendigkeiten

Wenn unsere Freunde in Interlaken in ihrem Begrüssungsartikel darauf hinweisen, dass das Kennzeichen der von ihnen empfangenen Delegiertenversammlungen bis dahin in der Regel ein für die ganze Bewegung sehr bedeutsamer Beschluss war, so steht diesmal wohl weniger eine konkrete Aktion im Vordergrund als die *noch intensivere innere Sammlung*, die noch bewusstere, entschiedenere Konzentration unserer Kräfte auf die mannigfachen Tagesaufgaben. — Schon die verschiedenen Anträge zeigen, in welchen Auseinandersetzungen unsere Bewegung heute steht. Auf der einen Seite sieht sie sich einem

Zusammenzug mächtiger gegnerischer Kreise

gegenüber, auf der andern macht ihr das allgemein schwindende Gefühl dafür, was recht und gerecht ist, welche demokratischen Spielregeln im Verhältnis der verschiedenen Wirtschaftsgruppen unter sich gelten sollen, schwer zu schaffen. Man hat sich in der Oeffentlichkeit vielfach, noch aus den 30er Jahren her, an bestimmte Schlagworte gewöhnt; unsachliche, systematisch immer wieder erneuerte Angriffe auf unsere Bewegung seitens gewisser Gegner aus dem Kreise des Gewerbes tun ein weiteres, um die Gemüter zu verwirren. Man macht die Dinge komplizierter als sie sind und erreicht, dass viele massgebenden Persönlichkeiten, in der Presse wie im Parlament, im Uebermass der sonstigen Probleme die Sicht für entscheidende Aufgaben der Gegenwart und nächsten Zukunft verlieren oder nicht mehr finden.

Wir erleben dies immer wieder bei der Beurteilung der *Besteuerung der Konsumgenossenschaften;* und wie schwer, ja fast unmöglich scheint es oft, Klarheit über das *Wesen* der Genossenschaft, ihre Unterschiede gegenüber anderen Wirtschaftsformen zu schaffen und zu erhalten. In welch beschämender, für ein Volk, das so geschlossen und einig den letzten Krieg überstanden hat, unwürdiger Weise wird jetzt auch seitens fanatischer Gegner die Verbindung von den Konsumgenossenschaften zum *Kommunismus* gezogen. Es sind läppische Anwürfe. Man durchschaut die Absicht. Leider muss man damit rechnen, dass sich eine Anzahl Leute davon beeindrucken lassen — ungeachtet der Tatsache, dass unser Volk mindestens zur Hälfte in Konsumgenossenschaften organisiert ist und diese nichts anderes als der Ausdruck des gemeinsamen Willens dieser Hunderttausende von ihrer Verantwortung bewussten Bürgerinnen und Bürgern sind. Weniger Bedenken erregen deshalb die Auswirkungen solcher hinterhältiger Propaganda als die schäbige Gesinnung, die sich auf in der Schweiz gedrucktem Papier breit machen kann. — Einen beliebten Angriffspunkt bildet auch die

Rückvergütung.

Um sie zu schmälern, ihre Bedeutung zu mindern, ja sie in ihrer Existenz zu erschüttern, werden das ganze Parlament und ganze Wirtschaftsgruppen in Bewegung gesetzt. Mit Genugtuung dürfen wir feststellen, dass die entschlossene Stellungnahme unserer Bewegung nicht ohne Wirkung geblieben ist. Die Rückvergütung ist das zentrale Prinzip der Konsumgenossenschaften. An ihr lassen diese nicht rütteln. Für sie nehmen sie jeden Kampf auf. Die gegnerischen Bemühungen sind um so merkwürdiger, als gerade in den Kreisen des Kleinhandels mit aller Macht für den *Rabattgedanken* geworben und an seiner Ausbreitung energisch gearbeitet wird. Es offenbart sich hier ein Widerspruch, der aus der Rücksichtslosigkeit, mit der gegen die Genossenschaften gefochten wird, erklärlich ist, aber keinen Platz mehr hat im Rahmen des loyalen Wettbewerbs, als dessen Wahrer man sich immer wieder so gern aufführt.

Zu den wirtschaftspolitischen Auseinandersetzungen hinzu kommen all die Aufgaben aus den Erfordernissen einer *fortschrittlichen Warenvermittlung*. Neben ihnen treten sogar die wirtschaftspolitischen Gefahren etwas zurück. So wichtig wir selbstverständlich diese zu nehmen haben, so fällt doch zweifellos der Entscheid auf dem Gebiete der

wirtschaftlichen Leistung.

Es wäre zu bescheiden, nicht erkennen zu wollen, dass wir in der Konsumgenossenschaftsbewegung einen Apparat haben, der alle Voraussetzungen zu einer konstruktiven, erfolgreichen Arbeit zum Wohle der gesamten Konsumentenschaft in sich trägt. Wir können jeder Entwicklung mit der Gewissheit entgegensehen, dass wir ihr standhalten, ja sie weitgehend zu bestimmen in der Lage sind. Die Frage ist nur, ob wir auch in *jedem* Verein, in *jeder* Behörde, in *jeder* Verwaltung gewillt sind, von den gebotenen Möglichkeiten Gebrauch zu machen; ob wir in dem Masse zum V. S. K. und seinen Abteilungen, zu den Zweckgenossenchaften, zu der Eigenproduktion, *zu unserer Warenvermittlung auf der ganzen Linie* halten wollen, wie das für unsere heutige und ganz besonders die zukünftige Arbeit eben notwendig ist. Es bestehen noch Lücken. Sie sind noch nicht ausgefüllt. *Sie müssen es jedoch, wenn wir den Hauptkampf würdig, mit Erfolg bestehen wollen.*

Um sich dieser elementaren Notwendigkeiten in besonderer Weise bewusst zu werden und von unserer eigenen Kaft von neuem überzeugen zu lassen, dazu dienen nicht zuletzt auch unsere *Delegiertenversammlungen*. Es wäre schade um die Zeit, um die Mittel, um den Eifer, wenn eine Delegiertenversammlung ohne sichtbares Resultat für jede einzelne Genossenschaft bleiben würde. Wer an ihr teilnimmt, tut es im Bewusstsein, zu einer Quelle zu fahren, aus der er schöpfen kann zum Nutzen seiner Mitgenossenschafterinnen und Mitgenossenschafter. Wer nicht innerlich mitgeht, mitarbeitet, wer nur das Drum und Dran sieht, verkennt die Bedeutung einer solchen Versammlung. Der Besuch derselben wird deshalb nicht nur zu einem Vorrecht, sondern auch zum Inhalt der besonderen persönlichen Aufgabe, möglichst viel für den ideellen und praktischen Nutzen der eigenen Genossenschaft zu gewinnen.

Die Delegierten tagen inmitten unserer Berge. Sie werden gewiss auch die Gelegenheit zu einer erholenden stillen Wanderung oder gar Fahrt in die Höhe benützen. Sie werden dies tun im Gedenken an unsere

Freiheiten,

die ja so untrennbar mit dem Boden der Berge verwachsen sind. Ohne die zähen Wurzeln, mit denen er in die Tiefe dringt und sich an die Felsen klammert, dürfte unser *Bundesstaat* wohl kaum nach all dem, was er in den hundert Jahren erlebt hat, in solcher Kraft seine Feier begehen. Wir dürfen ohne Ueberhebung sagen, dass ohne das Wirken des Genossenschaftsgedankens unser Staat wohl nicht das geworden wäre, was er heute ist. Diese Ueberzeugung sei uns deshalb Verpflichtung — auch im Blick auf das, was wir an unserer Versammlung zu leisten haben.

r.

Entwicklung der Verbandsvereine 1947 (Prov. Zahlen)

	1946	1947	Veränderung absolut	Veränderung in %
Verbandsvereine	552	566	+ 14	+ 2,53
Berichtende Vereine	537	544	+ 7	+ 1,30
Politische Gemeinden mit Läden	1 109	1 168	+ 59	+ 5,32
Läden	2 612	2 679	+ 67	+ 2,56
Mitglieder	489 159	502 934	+ 13 775	+ 2,81
Angestellte	11 212	11 812	+ 600	+ 5,35
Umsatz	533 825 524.—	605 849 740.—	+ 72 024 216.—	+ 13,49
Steuern und Patente	5 593 098.—	5 099 637.—	— 493 461.—	— 8,82
Reinüberschuss einschl. Rückvergütungen und Rabatte	36 130 472.—	39 855 487.—	+ 3 725 015.—	+ 10,30
Rückvergütungen und Rabatte	32 310 012.—	36 533 156.—	+ 4 223 144.—	+ 13,07
Bilanzsumme	280 955 199.—	304 648 247.—	+ 23 693 048.—	+ 8,43
Warenlager	60 424 172.—	78 247 869.—	+ 17 823 697.—	+ 29,49
Liegenschaften	118 522 032.—	127 849 143.—	+ 9 327 111.—	+ 7,86
Anteilscheine	7 989 526.—	7 798 546.—	— 190 980.—	— 2,39
Depositen	91 306 119.—	92 737 162.—	+ 1 431 043.—	+ 1,56
Obligationen	26 510 829 —	26 871 900.—	+ 361 071.—	+ 1,36

Die Verschleisspanne im Nahrungsmittelverkehr der Schweiz

Der erste Versuch, die Verarbeitungs-, Veredlungs- und Verteilungskosten im schweizerischen Nahrungsmittelverkehr zu bestimmen, wurde 1923 von *Howald,* dem heutigen Direktor des Schweizerischen Bauernverbandes, unternommen. Seine damalige Untersuchung fusste auf dem Gedanken, einen Einblick in die vorher wenig bekannte Gestaltung des Verkehrs mit Lebensmitteln zu gewinnen. Im besonderen ging es ihm darum, eine klare Vorstellung vom Anteil des Produzenten an dem im gesamten schweizerischen Nahrungsmittelverkehr erzielten Erlös zu erlangen. Er wollte wissen, wieviel dem Bauern von jenem Betrage zufällt, den die Konsumenten für die erworbenen Güter entrichten. Die damals durchgeführten Berechnungen ergaben eine mittlere Verteuerung der Erzeugnisse im Verteilungs- und Veredlungsprozess um rund die Hälfte des vom Produzenten erzielten Erlöses oder um ungefähr ein Drittel des vom letzten Käufer bezahlten Preises.

In seinen «Mitteilungen» (Nr. 141) unternimmt es das Schweizerische Bauernsekretariat neuerdings, die «Verschleisspanne» im schweizerischen Nahrungsmittelverkehr zu berechnen. Unter Verschleisspanne werden dabei nicht allein die sogenannten Vertriebskosten, also der dem Handel zufallende Geldbetrag (Marge) verstanden, sondern grundsätzlich alle Kosten, die im Vertrieb, im Verarbeitungs- und Veredlungsverkehr weiter anfallen. Das schliesst nicht aus, dass in bestimmten Fällen zum Abgabepreis des Produzenten nur die Handelsspanne tritt. Abgesehen vom direkten Verkehr zwischen Erzeuger und Verbraucher dürfte dies aber kaum vorkommen. Denn wo ein Gut in den Handel tritt, erfordert es auch sogleich eine gewisse Pflege.

Die Bestimmung der Verschleisspanne im umschriebenen Sinne ist vor allem an folgende Bedingungen geknüpft: Mengen und Preise der vom Produzenten auf den Markt gebrachten Erzeugnisse sowie die Werte der verzehrten Waren im Augenblick des Konsums müssen mit einer gewissen Genauigkeit ermittelt, errechnet oder geschätzt werden können. In bezug auf die mengenmässige Inlandproduktion hat das Bauernsekretariat den Vorteil, sich auf eigene, periodisch gemachte Erhebungen stützen zu können. Wenn die schweizerische Gesamterzeugung um den Eigenverbrauch der Produzenten vermindert, anderseits die Einfuhr bzw. die Einfuhrüberschüsse ausländischer Lebensmittel hinzugefügt werden, ergibt sich daraus die Menge der auf den Inlandmarkt gebrachten Nahrungsmittel.

Da die Produzentenpreise weitgehend bekannt sind, ist es auch möglich, den gesamten *Abgabewert* mit genügender Zuverlässigkeit zu ermitteln.

So errechnete man für die Periode 1944/46 folgende mittlere Gruppenwerte der an unsern Inlandmarkt abgegebenen Produkte:

	Abgabewert inländischer Nahrungsmittel 1000 Fr.	Einfuhrwerte 1000 Fr.	Total Abgabewerte 1000 Fr.
Brotgetreide	69 733	87 993	157 726
Kartoffeln, Obst, Gemüse	268 259	34 341	302 600
Milch und Milchprodukte	431 600	7 048	438 648
Fleisch und Fleischwaren	397 479	20 122	417 601
Spezereien	13 770	154 487	168 257
Verschiedene Produkte	95 970	211 793	307 763
Summe	1 276 811	515 784	1 792 595

Auf grössere Hindernisse stösst man bei der Eruierung des *Verbrauchswertes* der Marktnahrungsmittel, also jener Geldsummen, die schliesslich vom Verbraucher ausgelegt werden. Zwar sind die Preise der meisten Lebensmittel bekannt. Die Schwierigkeit liegt jedoch darin, von den einmal festgelegten Abgabemengen jene Endprodukte und ihre Werte abzuleiten, die tatsächlich konsumiert werden. Schwankende Ausbeute bei der Verarbeitung, Verderb und Verluste stellen hier gewissermassen unbekannte Grössen dar, so dass in einzelnen Fällen die Schätzung anstelle

der Rechnung zu treten hat. Darin mögen etwelche Fehlerquellen liegen: das Endresultat aber wird dadurch keine merkliche Verfälschung erfahren.

Zur Gewinnung des endgültigen Verbrauchswertes der vom bäuerlichen Produzenten abgegebenen Produkte wurden die einzelnen Erzeugnisse auf ihrem Zirkulationsweg bis zum Verbraucher verfolgt. So ergab sich beispielsweise beim Brotgetreide, dessen Gesamtabgabenmenge im Mittel der Jahre 1944/46 mit 3 010 631 q im Werte von Fr. 157 726 000.— angegeben wird, am Ende des Verarbeitungs- und Verteilungsprozesses folgende Mengen- und Wertgliederung:

	Verbrauchsmenge in 100 kg	Preis je 100 kg in Franken	Verbrauchswert in Franken
Brot	2 701 440	53	143 176 000
Mehl	210 000	158	33 180 000
Griess	53 000	149	7 897 000
Teigwaren	264 000	117	30 888 000
Nebenprodukte: Kleie	310 000	29	8 990 000
Verbrauchswert total			224 131 000

Aus diesen Zahlen ist mit besonderer Deutlichkeit ersichtlich, wie sehr die «Verschleisspanne» nicht nur als Handelsmarge, sondern eben auch als Verarbeitungs- und Veredlungszuschlag aufzufassen ist.

Wie schon angedeutet, ergeben sich bei der Bewertung verderblicher Nahrungsmittel — wie Obst und Gemüse — zusätzliche Schwierigkeiten. Da die Verkaufswerte in diesen Fällen zudem meist der saisonmässigen Preisentwicklung unterliegen, kann hier — wie das Bauernsekretariat selbst betont — weniger die einzelne Position als doch das Gesamtergebenis für zuverlässig angesehen werden.

Es würde zu weit führen, an dieser Stelle im einzelnen auf die Berechnungen bei sämtlichen Artikeln einzugehen. Der Orientierung halber seien nachstehend lediglich die errechneten Verbrauchswerte gruppenweise wiedergegeben:

	Total Verbrauchswert in 1000 Fr.
Brotgetreide (inkl. 70 Mill. Fr. Bundesbeiträge)	294 131
Kartoffeln, Obst, Gemüse	470 329
Milch und Milchprodukte (inkl. 22 Mill. Fr. Bundesbeiträge)	623 191
Fleisch und Fleischwaren	618 044
Spezereien	232 348
Verschiedene Produkte	535 503
Summe	2 773 546

Die zu ermittelnde Verschleisspanne lässt sich nun leicht errechnen: Ihre *absolute Grösse* ist gleich der Differenz zwischen den totalen Abgabe- und Verbrauchswerten. Doch sagt uns diese Zahl allein nicht viel. Erst wenn wir sie mit den bekannten Werten der vom Produzenten oder Händler abgegebenen Lebensmittel in Beziehung setzen, ergibt sich die zum Absatz bzw. Umsatz *verhältnismässige Verschleissspanne* im schweizerischen Nahrungsmittelverkehr. Das Bauernsekretariat gibt sie mit folgenden Werten an:

	Verschleisspanne absolut in Franken	Verschleisspanne in % des Abgabewertes	Verschleisspanne in % des Verbrauchswertes
Brotgetreide und Brotgetreideprodukte	136 405 000	86,48	46,38
Kartoffeln, Obst, Gemüse	167 729 000	55,43	35,66
Milch und Milchprodukte	184 543 000	42,07	29,61
Fleisch, Fleischwaren und tierische Fette	200 443 000	48,00	32,43
Uebrige Produkte	291 831 000	61,18	38,01
Alle Produkte	980 951 000	54,69	35,37

Wie ersichtlich ist, erfahren die Gruppen Brotgetreide, Kartoffeln, Obst, Gemüse und Fleisch, Fleischwaren in der Zirkulation Preissteigerungen um über die Hälfte des ursprünglichen Abgabewertes. Beim Brotgetreide, wo wir auf die weitgehende Veredlung bereits hingewiesen haben, ist die Verteuerung am augenfälligsten. Bei den Gruppen Milch, Milchprodukte und Fleisch bleibt die Verschleisspanne relativ bescheiden. Das weist darauf hin, dass dem Veredlungsprozess der Ausgangsprodukte geringere Bedeutung zufällt als bei den übrigen Erzeugnissen. Immerhin sei hier beigefügt, dass gerade in letzter Zeit verschiedentlich Stimmen laut wurden, welche auf die im Milchvertrieb äusserst knapp bemessene Marge hinwiesen. In Prozent des Verkaufswertes ausgedrückt vermindert sich natürlich die Verschleissspanne, weil die hier berücksichtigten Detailpreise (um die Verschleisspanne) höher sind als die Produzentenpreise.

Zu einem auch für uns interessanten Ergebnis führt der Vergleich der errechneten Werte mit denjenigen vom Jahre 1923. Es ergibt sich nämlich dabei, dass der Anteil der bäuerlichen Produzenten am Verbrauchswert sämtlicher Nahrungsmittel binnen 22 Jahren um rund 2 % gesunken ist, indem der Anteil des Abgabewertes am Verbrauchswert in dieser Zeit im Mittel aller Erzeugnisse eine Reduktion von 66,81 auf 64,63 % erfuhr. Umgekehrt stieg die durchschnittliche Verschleisspanne in Prozent des Abgabewertes gleichzeitig von 50,04 auf 54,69 %, gemessen am Verbrauchswert von 33,19 auf 35,37 %.

Diese relativ starke Zunahme des Anteils der Nichtlandwirte am Verbrauchswert im Mittel 1944/46 gegenüber 1922 dürfte vermutlich zum grössten Teil auf einen bessern Veredlungsgrad der bäuerlichen Erzeugnisse zurückzuführen sein. Ob darin auch eine Vergrösserung der reinen Handelsspanne enthalten ist, geht aus der Berechnung nicht hervor. Das Schweiz. Bauernsekretariat nimmt an, dass wenigstens während der Kriegszeit eine Margensteigerung als Folge des beschränkten Lebensmittelverkehrs bei gleichbleibendem Verarbeitungs-, Veredlungs- und Vertriebsapparat eingetreten sei. Diese Vermutung wird zutreffen. Doch ist dabei zu beachten, dass gerade die kriegswirtschaftlichen Verhältnisse dem Handel auch eine beachtliche Steigerung an unproduktiven Auslagen gebracht haben.

Die vom Schweiz. Bauernsekretariat veröffentlichte Berechnung ist für die Klärung der Verhältnisse im schweizerischen Nahrungsmittelverkehr von hohem Wert. Selbst wenn man sich dabei in einzelnen Teilen auf Schätzungen stützen musste, steht es ausser Zweifel, dass das Ergebnis vom derzeitigen Stand der Einkommensverteilung im Nahrungsmittelsektor und von der darin herrschenden Entwicklungstendenz ein der Wirklichkeit entsprechendes Bild vermittelt. Kh.

Heute sehne ich mich danach, meinen Kindern in erster Linie Charakter zu geben. Ich möchte, dass sie durchsichtig wie Kristall aufwachsen, nichts in ihrem Leben zu verbergen haben, nur Gott und sonst nichts in der Welt fürchten, niemals ihre Worte oder Haltung auch nur ein bisschen ändern, um Menschen zu gefallen, oder weil sie besorgt sind, was Menschen wohl denken oder sagen könnten, und dass sie jene entscheidende Tapferkeit haben mögen, welche die Tugend dem Beifall der andern vorzieht.

Peter Howard in: «Ideen haben Beine», Verlag Herbert Lang, Bern

JOHANNES HUBER †

Johannes Huber hat uns verlassen. Diese Trauerbotschaft müssen wir vernehmen, gerade als die Maschinen mit dem Druck der Delegiertenversammlungsnummer beginnen sollten. Nun stehen sie still, bis sie für die vielen Delegierten aus dem ganzen Schweizerlande und ausländischer Genossenschaftsbewegungen, die wohl auch jetzt wieder in froher Erwartung einer kraftvollen, Optimismus und Begeisterung ausstrahlenden Eröffnungsrede des Präsidenten des Verwaltungsrates des V. S. K. waren, die tiefbewegende Nachricht von seinem Hinschiede mitnehmen können. Es stand zwar schon seit einigen Tagen fest, dass Johannes Huber nicht mehr die nötigen Kräfte besitzt, um die Strapazen der Leitung einer so grossen Versammlung auf sich zu nehmen. Wer ihm in den vergangenen Monaten an unseren Versammlungen begegnete, die er mit nicht zu überbietender Treue, einem tiefen Pflichtbewusstsein besuchte, wusste, dass ihn ein schweres Leiden erfasst hatte und immer mehr in seine Gewalt brachte. Johannes Huber wurde am Montag abend von uns genommen. Für ihn bedeutete der Tod gewiss eine Erlösung.

Der Hinschied von Johannes Huber ist für unsere Genossenschaftsbewegung in besonderer Weise ein schwerer Verlust. Was er für sie war und ist, darüber werden wir in der nächsten Nummer noch mehr berichten. — Um ihn trauert das ganze Land. Die Persönlichkeit des Verstorbenen ist untrennbar mit der Bewältigung der bedeutenden Aufgaben unserer Landesregierung während der gefahrvollen Kriegsjahre verbunden. Im Nationalrat, in der Vollmachtenkommission, in den kantonalen Behörden — überall hat das Wirken von Johannes Huber tiefe, fruchttragende Spuren hinterlassen. An seiner Bahre steht ein dankendes Volk und in besonderer Verbundenheit eine dankende Genossenschaftsbewegung.

Den Angehörigen des Verstorbenen, besonders der Gattin, dem Sohn und der Tochter, sei auch an dieser Stelle herzliches Beileid bekundet.

Der IGB an der Genfer UNO-Konferenz für Pressefreiheit

An der Konferenz der Vereinten Nationen über die Pressefreiheit in Genf hat Herr Thorsten Odhe, Direktor des Internationalen Genossenschaftsbundes, u. a. ausgeführt:

Der Internationale Genossenschaftsbund begrüsst die Konferenz über die Pressefreiheit und spricht seine aufrichtigsten Wünsche für ihr Gelingen aus. Die Aufgabe der Konferenz ist sehr bedeutsam, hat sie sich doch zum Ziel gesetzt, in einem weiteren Punkt eine Basis für den Weltfrieden zu schaffen. Anlässlich seines letzten Kongresses in Zürich hat der Internationale Genossenschaftsbund die Völker in einer Resolution aufgefordert, einen Druck auf ihre Regierungen auszuüben, damit diese die Ideen der Gleichheit, der Gerechtigkeit und der Freiheit mit vollen Kräften unterstützen. Diese Resolution war gerechtfertigt, da die Erhaltung des Friedens nicht nur von den Regierungen abhängt und da die UNO nur dann jene Bastion des Friedens sein wird, die der Welt eine neue internationale Rechtsordnung bringen kann, wenn die Völker ihre Ziele wirklich kennen, und wenn sie sich tatkräftig und rückhaltlos für die Lösung jener Aufgaben einsetzen, die sich die Vereinten Nationen auf den verschiedenen Gebieten ihrer Tätigkeit gesetzt haben. Die Eifersucht, die Angst und das Misstrauen zwischen den Nationen müssen verschwinden und durch den Geist der Weltverbundenheit ersetzt werden.

Die internationale Verständigung muss auf dem allseitigen Bekenntnis zu den Prinzipien der Freiheit und der Demokratie beruhen und muss sich auf alle Gebiete des internationalen Lebens erstrecken.

Die Presse spielt als Informationsmittel eine hervorragende Rolle bei der Verwirklichung dieser Bestrebungen. Das Recht auf freie Information ist eine unbedingt notwendige Garantie der Demokratie. Nur wenn diese Freiheit uneingeschränkt bleibt, ist das Verantwortlichkeitsbewusstsein, das jeder öffentlichen Information zugrunde liegen muss, wirklich garantiert. Erfahrungen in vielen Ländern zeigen, wie leicht es politischen Organisationen, die sich eine Zeitlang am Ruder befinden, gelingen kann, durch eine Einschränkung der Meinungsfreiheit die Stimme der internationalen Solidarität zu ertöten und den Fortschritt aller Menschheitsideen aufzuhalten.

Die Genossenschaftsbewegung der ganzen Welt hat ihre Bestrebungen darauf gerichtet, die Volksmassen für die Erhaltung des Friedens zu mobilisieren und darauf, den Geist der Solidarität zwischen den Völkern zu verstärken und den wirtschaftlichen und politischen Nationalismus zu bekämpfen. Unser Verhalten ergibt sich naturnotwendig aus der Tatsache, dass die Genossenschaft ihre Anstrengungen auf ein Ziel richtet, das für alle das gleiche und für jeden erreichbar ist: durch Kooperation allmählich eine neue Wirt-

schaftsordnung zu errichten, die darauf beruht, die Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen.

Die Genossenschaftsbewegung der verschiedenen Länder erstrebt dieses Ziel seit langem und versucht, ihre Mitglieder zum vollen Verständnis der Idee der internationalen Solidarität zu erziehen. Die Genossenschaftspresse spielt in dieser Erziehungsarbeit eine bedeutende Rolle. Unsere Publikationsorgane sind übrigens insofern einzigartig, als sie ihren Lesern gehören und von diesen kontrolliert werden; dies verunmöglicht es, dass sich private Interessen zwischen den Leser und sein Organ schalten, Interessen, die eine Information im Geiste des Friedens und der Völkerverbundenheit beeinträchtigen könnten. In den meisten Ländern, wo die Genossenschaftsbewegung stark entwickelt ist, ist auch ihre Presse weit verbreitet, und sie kann ihre Stimme zu allen Fragen erheben, die die öffentliche Meinung interessieren. In jenen Ländern, wo die Genossenschaftsbewegung sich noch stärker entfalten konnte, gehören ihre Publikationen zu den weitestverbreiteten; diese geniessen unbestreitbar einen vorzüglichen Ruf, dank des Mutes, mit dem sie für Fortschritt und Pressefreiheit eintreten. Wenn man alle Länder zusammennimmt, so verfügt unsere Presse über Hunderte von Organen und erreicht Millionen Leser — nicht nur die Mitglieder der Genossenschaften, sondern darüber hinaus weite Kreise der Bevölkerung. Sie übt daher auf die Bildung der öffentlichen Meinung einen starken Einfluss aus.

Am erwähnten Zürcher Kongress des Internationalen Genossenschaftsbundes wurde zudem grundsätzlich beschlossen, eine internationale genossenschaftliche Presse-Agentur ins Leben zu rufen, die auch andere als nur genossenschaftliche Organe bedienen soll. So arbeitet die genossenschaftliche Presse mit allen Mitteln für die Sicherung des Friedens und für die Völkerverständigung. Der Internationale Genossenschaftsbund anerkennt die Gründe, die Sie zur Einberufung dieser Konferenz bewog, und er wird zu ihrem Gelingen das Seinige beitragen; er ist bereit, den Empfehlungen nachzuleben, die die Konferenz erlassen wird, um die Beschränkung der Informationsfreiheit aufzuheben. Denn diese Beschränkungen bilden einen wesentlichen Grund für das Misstrauen und die Konflikte zwischen den Völkern; ihre Beseitigung wird die Grundlage eines dauernden Friedens stärken — sie ist also auch eine der Grundbedingungen für die Entwicklung unserer Tätigkeit und der internationalen Genossenschaftsbewegung überhaupt.

Wir gratulieren

Ich habe die Ehre und die grosse Freude, Ihnen mitteilen zu dürfen, dass unsere liebe und geschätzte Präsidentin des KFS, Frau *Ella Egli-Güttinger*, zur *Präsidentin der Internationalen Frauengilde* gewählt wurde.

Haben wir da nicht alles Recht, Stolz und Freude zu äussern?

Wie Sie alle wissen, ist durch den plötzlichen Tod von Frau Emmy Freundlich die internationale Gilde verwaist und vor eine schwerwiegende Situation gestellt worden. Eine schriftliche Umfrage und Abstimmung bei den in Frage kommenden Ländern hat eine grosse Mehrheit für das internationale Präsidium in der Schweiz ergeben. Zehn von den sechzehn massgebenden Staaten haben für unser Land und somit für Frau Egli gestimmt. Von den übrigen Staaten waren bis zur Wahl überhaupt noch keine Meldungen eingegangen, was zwar das Wahlergebnis auch nicht mehr hätte ändern können.

Allerdings hat Frau Egli das Präsidium nur ad interim bis zur Prager Konferenz angenommen.

Ich gratuliere aber auch im Namen des Büros des KFS und all der Sektionen, hinter denen über sechstausend Genossenschafterinnen stehen (und gewiss auch im Namen der gesamten Bewegung; die Red.). G. Z.

Ein Werbefeldzug für die Genossenschaften in ganz Amerika

* In der neuesten Periode der wirtschaftlichen Unsicherheit entschlossen sich die amerikanischen Genossenschafter, einen umfassenden Propagandafeldzug zu entfalten und dem amerikanischen Publikum mit Tatsachen zu beweisen, dass die Genossenschaften für die Nation grosse Vorteile bringen und zur Verhinderung eines neuen wirtschaftlichen Chaos entscheidende Dienste leisten können.

In diesem Propagandafeldzug gehen die drei nordwestlichen Staaten, Washington, Oregon und Idaho, voran. Zur Einleitung erklärten eine Reihe von berühmten Genossenschaftern die wichtigsten Vorteile der Genossenschaftsbewegung. Alle verlangen eine weitverbreitete Propaganda für das Genossenschaftswesen. Jerry *Voorhis,* der Sekretär der Genossenschaftsliga, meint, dass das Publikum jetzt für die Genossenschaften ein grosses Interesse zeigt. Die Genossenschaften sollen darum dieses Interesse auch befriedigen. Howard *A. Cowden* (Kansas City, Mo.) erklärt, dass die Genossenschaftsbewegung nicht nur für Amerika, sondern für die ganze Welt günstige Ergebnisse bringen werde. Lord *Rusholme,* der Präsident des IGB, weist auf die internationale Bedeutung der Genossenschaftsidee hin, welche die wirkliche Zusammenarbeit der verschiedenen Nationen — ohne Rücksicht auf Rasse, Farbe oder Religion — bringen könne. Diese Bewegung bedeute somit die beste Sicherung für den Weltfrieden. A. V. *Alexander,* der britische Verteidigungsminister, erklärt, dass die Genossenschaften mit der Ausschaltung der ungerechten Verteilung des Arbeitsertrages sowie mit der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit und der Armut den richtigen Weg befolgen, um einen neuen Krieg zu vermeiden.

Wiederaufbau und Betriebserweiterungen in der englischen C. W. S.

* In «Peoples Yearbook 1948» wird über die Nachkriegsentwicklung des englischen genossenschaftlichen Grosseinkaufsverbandes (C. W. S.) berichtet. Danach macht diese Organisation gewaltige Anstrengungen, nicht nur um die Schäden gutzumachen, die sie während der Kriegsjahre erlitten hat, sondern auch um ihre zahlreichen und ausgedehnten Betriebe zu modernisieren und neue entweder käuflich zu erwerben oder selbst zu erstellen.

Trotz der Tatsache, dass viele Produktivbetriebe des Verbandes während der Kriegsjahre von der Heeresverwaltung übernommen und viele andere verpflichtet worden waren, die Kriegsanstrengungen zu unterstützen, war er doch dank der Verteilung seiner Betriebe über das ganze Land in der Lage, den Umsatz während des Krieges um volle 46,8 % zu erhöhen und auch seine finanzielle Lage noch zu verstärken. Nach Beendigung der Feindseligkeiten galt es vor allem, die enteigneten Betriebe wieder auf die Friedensproduktion umzustellen, die durch Bombenangriffe beschädigten Gebäude zu reparieren und sämtliche Fabriken den inzwischen gewachsenen Anforderungen anzupassen. Da aber wegen des Mangels an Baumaterial und Arbeitskräften die Erstellung von Neubauten nur in sehr beschränktem Um-

fange möglich war, behalf man sich mit dem Ankauf bestehender Betriebe, traf aber alle Vorbereitungen, um nach Aufhebung der Bauverbote sofort mit der Errichtung neuer Gebäude beginnen zu können.

So wurde ein *Transportdepartement* ins Leben gerufen, das die Errichtung eines über das ganze Land ausgebreiteten Netzes von Depots für Transportautomobile zu organisieren hat, um die Genossenschaften auf kürzestem Wege mit den benötigten Waren zu versorgen. Ein genauer Fahrplan wurde ausgearbeitet und wird nach und nach in Betrieb gesetzt.

Ein anderes Departement wurde geschaffen für die Produktion von *Bäckereiutensilien* sowohl für die Eigenbetriebe des Verbandes als auch für die Genossenschaften. Den letzteren will der Verband behilflich sein,

gruppenweise leistungsfähige Bäckereien zu erstellen und zu betreiben.

Es sollen ein Standardbrot bester Qualität hergestellt und auch die Fabrikation von Kleingebäck und Patisserie an die Hand genommen werden.

Vom Verbande wurden sodann mehrere *Mineralwasserfabriken* käuflich erworben, um auch auf diesem bisher noch wenig bearbeiteten Gebiete den Genossenschaften und damit den Mitgliedern nützliche Dienste leisten zu können. Sobald die behördlichen Bauverbote gelockert werden können, sollen auch neue, mit den modernsten Errungenschaften der Technik ausgestattete Fabriken für die Herstellung von Mineralwasser gebaut werden; es liegen bereits fertige Pläne vor.

Auch die Fabrikation von *Schuhwaren* soll in noch grösserem Masstab als bisher betrieben werden. Bereits wurden drei Privatbetriebe vom Verband übernommen, ein vierter wird folgen. Die bereits bestehenden Eigenbetriebe werden erweitert und modernisiert.

Eine der bedeutsamsten Nachkriegserrungenschaften betrifft die starke Vermehrung der *Landwirtschaftsbetriebe,* womit der Verband namentlich die Steigerung der Produktion von Früchten und Gemüse bezweckt. Schon während der Kriegsjahre war diese Entwicklung vorbereitet worden. Dieser Bericht wurde dann den Verbandsgenossenschaften zur Vernehmlassung unterbreitet. Er enthielt folgende Empfehlungen: Grösstmögliche Ausdehnung der Urproduktion durch die C. W. S.; starke Beteiligung der Genossenschaften an der Entwicklung der bisher sehr vernachlässigten Vermittlung von Früchten und Gemüse; Anpassung der Verteilungsorganisation des Verbandes an die wachsende Nachfrage, in dem Sinne, dass die Genossenschaften diese Produkte so frisch wie immer möglich zugestellt erhalten.

Der Verband hat vor kurzem weitere grosse *landwirtschaftliche Betriebe* erworben, darunter einen mit 2000 acres (rund 800 ha), wovon 800 acres (ca. 320 ha) mit Apfelbäumen bepflanzt sind. Auf den bereits im Besitze des Verbandes befindlichen Gütern wurde die Produktion von Gemüse und Früchten in *Treibhäusern* intensiviert, um die Genossenschaften auch ausserhalb der eigentlichen Saison versorgen zu können, wo diese Produkte sonst nur schwer und zu horrenden Preisen erhältlich sind.

Diese Neuerungen, sowohl auf dem Gebiete der Bäckereibetriebe wie der landwirtschaftlichen Produktion, erwiesen sich bald als für den Verband wie für die Genossenschaften ausserordentlich vorteilhaft, so dass bereits ein weiterer Ausbau projektiert ist.

Eine andere noch sehr entwicklungsfähige Lebensmittelabteilung betrifft die Fische.

Die C. W. S. machte in den letzten Jahren grosse Anstrengungen, um die Genossenschaften zur Einführung auch dieses Artikels zu bewegen, der zufolge des chronischen Fleischmangels ständig an Bedeutung gewinnt. Es wurden neue Depots und Verarbeitungsbetriebe angekauft, um die Genossenschaften auf dem kürzesten Wege mit frischen Fischen versorgen zu können.

Aber auch auf dem Gebiete der *Milchvermittlung* wurden grosse Fortschritte erzielt. Im Jahr 1939 besass die C. W. S. 19 Molkereien mit einem Tagesverschleiss von 365 000 Gallonen Milch (1 Gallone = 4 1/2 Liter), die zum grössten Teil an die Verbandsgenossenschaften für den Detailhandel geliefert wurden. Ein gewisses Quantum wurde jedoch zu Käse, Butter, Milchpulver usw. verarbeitet. Heute besitzt der Verband 32 Molkereibetriebe, und das Milchquantum ist auf täglich 485 000 Gallonen gestiegen. Ein grosser Teil wird pasteurisiert an die Genossenschaften geliefert, während die Anlagen für die Produktion von Käse, Butter, Milchpulver und Rahm vergrössert und modernisiert werden.

In der *Baumwollindustrie* blieb der Verband ebenfalls nicht bei den bisherigen Erfolgen stehen. Es wurden in den zwei letzten Jahren zu den bisherigen Textilfabriken eine Spinnerei und eine Weberei zugekauft. Die während des Krieges stillgelegten Webstühle wurden bereits wieder in Betrieb gesetzt, nach einer gründlichen Modernisierung der Anlagen.

Alle diese Neuerungen beweisen, dass die C. W. S. bestrebt ist, ihre Betriebe den heutigen Erfordernissen anzupassen. In diesen Plan passt auch die in Aussicht genommene Fabrikation von *Strickwaren.* Die Herstellung von *Mänteln* soll gefördert werden durch eine kürzlich vom Staat übernommene Fabrik. Ebenso werden die *Blechwarenfabrik* in Birtley, die *Eisenwarenfabrik* in Keighley und die *Lederwarenfabrik* in New-Castle-upon-Tyne erweitert. Eine vor Ausbruch des Krieges beinahe fertigerstellte Fabrik für die Herstellung von *Blecheimern,* die von der Heeresverwaltung beansprucht worden war, ist freigegeben worden und hat bereits die Produktion für den Verband aufgenommen.

Zu den bestehenden *Glaswarenfabriken,* die auch während des Krieges voll beschäftigt waren und nun ebenfalls modernisiert werden sollen, kommt eine neue, die bis ins kleinste Detail den neuesten Anforderungen entsprechend ausgerüstet werden soll.

Das aufgestellte und fertig ausgearbeitete Programm umfasst u. a. die Herstellung von Biskuits, Eisrahm, tiefgekühlten Lebensmitteln wie auch von Arzneimitteln und Sportartikeln. In der Abteilung Bestattungswesen, die im Jahr 1934 eröffnet wurde, werden heute Jahresumsätze von einer halben Million Pfund Sterling für Bestattungsartikel und Grabmäler erzielt; der Verband beliefert bereits 70 Genossenschaften mit zusammen einer Million Mitglieder.

Aus alledem geht hervor, dass in den wenigen Jahren seit Kriegsende Grossartiges geschah, und das aufgewendete Mass an Arbeitswille, Unternehmungsgeist und weiser Planung ist eine Garantie für weitere Erfolge.

Für die PRAXIS

Höhere Umsätze pro Käufer

Die Verkaufsspesen pro Kundeneinkauf dürften wohl heute betragen:[1]

	Spezereihandel	*Mercerie-Bonneterie*
Spesen	Fr. —.60 pro Verkauf	Fr. —.62

Wenn wir nun berücksichtigen — heisst es im «Organisator», Monatsschrift, weiter — dass die Durchschnittsmargen in diesen beiden Branchen betragen

14 Prozent	31 Prozent

so ergibt sich automatisch, dass der Mindestverkauf pro Kunde betragen muss

Fr. 4.29	Fr. 2.—

wenn sich nicht sogleich ein Verlust ergeben soll. Jeder Praktiker aus diesen beiden Branchen weiss aber, wie oft Verkäufe unter Fr. 4.29 bzw. Fr. 2.— vorkommen —, und in anderen Branchen sind die Verhältnisse nicht sehr verschieden.

Da gibt es nur eine Schlussfolgerung: *Die Umsätze pro Kundeneinkauf müssen erhöht werden.* Und wir möchten deshalb an einigen Beispielen zeigen, wie leicht das möglich ist, wenn der Geschäftsinhaber zielbewusst vorgeht.

So viele Artikel gibt es, die pro Stück verkauft werden. Wenn der Detaillist Packungen dafür schaffen würde, könnte fast immer diese Packung verkauft werden. Ein Ei kostet z. B. 36 Rappen und deckt die Verkaufskosten nicht. Ein Dutzend Eier kann ruhig zu 35 Rappen das Stück abgegeben werden (oder noch billiger; man müsste noch genau kontrollieren) — der Nettoüberschuss wäre trotzdem grösser.

Die Verkäuferin sagt der Kundin freundlich: «Sie wünschen Eier? Wir haben da die praktische Dutzendpackung für Trinkeier. Sie sparen damit 12 Rappen.»

«6 Konservengläser im Hausfrauenpaket — sie lassen sich so angenehm heimtragen.»
«Nägel — die Packung für den Haushalt — von jeder Sorte 100 Gramm.»

Sehr viele Waren, die sonst offen verkauft werden, lassen sich in der «*sparsamen Familienpackung*» offerieren. Man merke sich diese Idee für Zucker, Reis, Aktionshörnli.

In Amerika werden sogar Glühlampen in der Fünferpackung offeriert. «*Sie kommen dann gewiss nicht in Verlegenheit, wenn am Samstag oder Sonntag eine Lampe ausbrennt.*»

Auch Strümpfe lassen sich so verkaufen: «*Wenn Sie drei Paar gleiche mitnehmen, dann können Sie die einzelnen Strümpfe untereinander auswechseln, und es ist nicht mehr so schlimm, wenn Sie mal irgendwo hängen bleiben.*»

[1] Man dividiere das Total aller Ladenspesen (Miete, Amortisation der Einrichtung, Unterhalt und Reinigung, Personal usw.) durch die Zahl der einkaufenden Kunden (laut Registrierkasse). Resultat sind die Verkaufsspesen pro Verkauf.

Die wenigen Beispiele werden dazu anregen, für den eigenen Laden nach ebensolchen Möglichkeiten zu suchen, durch höhere Einzelumsätze den Nettoertrag zu steigern.

Rechte und Pflichten festlegen

Manche unerfreulichen Meinungsverschiedenheiten, ja Auseinandersetzungen werden vermieden, indem gleich zu Beginn der Zusammenarbeit die gegenseitigen Rechte und Pflichten eindeutig festgelegt werden.

Mancher grundsätzliche Entscheid fällt leichter, wenn der «Fall» nicht gerade vor der Nase liegt. Es ist oft richtig, eigentliche «Selbstverständlichkeiten» zu regeln. Der Mitarbeiter ist viel leichter geneigt, Bestimmungen einschränkender Art einzuhalten, wenn sie gleich zu Beginn festgelegt werden. Später können sie als Schikane aufgefasst werden.

Eine möglichst genaue Umschreibung der Aufgaben, der zu erreichenden Ziele, scheint uns besonders wichtig.

Dann folgen die Festlegung der Kompetenzen, Angaben über Vorgesetzte, Unterstellte und über Stellvertretungsfragen.

Bestimmungen über Arbeitszeit, Ferien, Urlaub bei Hochzeit, Umzug, Todesfällen und beruflichen Veranstaltungen, Krankheit, Unfall, Militärdienst, Landdienst, sollten nie fehlen. Besonders wichtig sind natürlich auch das Gehalt und weitere soziale Leistungen (Pensionskasse, Todesfallentschädigung, Invaliditätsentschädigung).

Darüber hinaus gibt es natürlich noch manches, was von Fall zu Fall festzulegen ist. *Kleidung, Benehmen, Rauchen* ...

Es soll also beidseitig kein Zweifel darüber bestehen, welche Pflichten der Mitarbeiter übernommen hat und welche Rechte ihm zugebilligt wurden.

Um eine ganze Reihe von «Selbstverständlichkeiten» nicht bei jeder Anstellung aufs neue festlegen zu müssen, besitzen grössere Betriebe sogenannte Hausordnungen, deren Innehaltung durch den Vertrag bestimmt wird. Kleinere Geschäfte verwenden nicht selten Verträge, die von Arbeitgeber- oder Arbeitnehmerverbänden aufgesetzt sind und alle wichtigeren Punkte enthalten.

Von Bedeutung ist Klarheit über das Datum der Arbeitsaufnahme, über Kündigung. Auch Konkurrenzklauseln spielen eine wichtige Rolle. Man soll sie nicht unbillig verlangen und nicht leichthin annehmen. Es ist in vielen Fällen nützlich, sich vom Mitarbeiter selbst einen Vertragsentwurf vorlegen zu lassen.

Der *Leistungslohn* soll immer die wichtigste Grundlage bilden. Es ist in vielen Fällen zweckmässig, für die Probezeit ein geringeres Anfangsgehalt festzulegen und das endgültige Gehalt dann zu bestimmen, wenn die Leistungen abgeschätzt werden können.

Der Wert eines Mitarbeiters steigt ja auch, je vertrauter er mit dem Unternehmen wird, dem er seine Dienste leistet.

Dass neben dem Leistungslohn auch ein *Soziallohn* Berechtigung hat, darf nicht abgestritten werden.

Wichtig ist auch, dass die Gegenleistungen mit den steigenden Leistungen Schritt halten, damit der Mitarbeiter nicht eines Tages verloren geht.

E. L.

Denken Sie an die Hausfrauen der Zukunft!

* Die amerikanische Zeitschrift «The Progressive Grocer» empfiehlt ihren Lesern aus dem Fachkreise, auch den Kindern als Käufer ihre Aufmerksamkeit zu schenken. Sie weist ihre Abonnenten darauf hin, dass in der Missachtung der jungen Käufergeneration eine starke Schädigung des Geschäftes liegen könne.

Mit der Selbstbedienung hört der persönliche Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer nicht auf. Das zeigt sich am besten bei der Bedienung der Kinder im Verkaufsladen. Das kleine Mädchen im Laden kauft statt seiner Mutter. Weitsichtige Kaufleute sollen daher daran denken, dass die kleine Mary in einigen Jahren eine selbständige Hausfrau sein wird. Das Blatt fasst seine Ausführungen in folgenden Anweisungen zusammen:

1. Pass auf, wenn die kleine Mary in den Laden eintritt. Hilf ihr und begleite sie dorthin, wo die Waren stehen, die sie auf ihrer Liste hat.

«Wie geht's dir heute, Mary? Ich stehe gern zu deinen Diensten.»

2. Sei freundlich und persönlich. Die Verkaufsmethoden sind vielleicht verändert, aber nicht die menschliche Natur. Die Kleinen sind dankbar für Freundlichkeit.

3. Verkaufe der Mary von den schnell verderblichen Waren (Fleisch, Gemüse, Milchprodukte) nur die besten. Fleischresten, gequetschtes Obst oder welkes Gemüse werden die Mutter böse machen.

«Also ein halbes Pfund vom besten Fleisch für unsere junge, liebe Käuferin.»

4. Verkaufe der kleinen Mary keine Waren, die nicht auf ihrer Liste stehen — obwohl sie vielleicht welche wünscht. Statt dessen ist es nützlich, eine Liste der Neuigkeiten in ihren Korb zu stecken.

5. Verkaufe keine Ersatzwaren. Sag es lieber, wann die gewünschten Waren ankommen.

6. Zeige beim Zahlen ein freundliches Gesicht.

7. Lass keinen Verdacht auf Ueberforderung aufkommen. Notiere alle Preise auf den Kommissionenzettel.

«Dein Kleingeld ist in der Tasche. Alles ist in Ordnung und es wird nichts herausfallen.»

8. Packe Marys Pakete vorsichtig ein. Sei besorgt, dass die Tasche gut zu tragen ist, die Eier in starken Karton gepackt und die Milchbehälter nicht nass, jedoch gekühlt sind.

«Pass auf kleine Mary beim Ueberqueren der Strasse, und geh sofort nach Hause.»

Die „Fliegerei" beginnt . . .

Mit der warmen Jahreszeit schwirren auch wieder die Fliegen heran. Woher kommen sie nur?

So merkwürdig es klingt, man weiss es bis heute immer noch nicht recht. Gelehrte behaupten, dass die Fliegen Jahr für Jahr aus wärmeren Gegenden im Frühling zu uns wandern. Andere meinen, dass es befruchteten Weibchen gelingt, im Schutz der häuslichen Wärme den Winter zu überdauern. In den «DDT-Nachrichten» der Firma Geigy in Basel wird die Ansicht vertreten, dass wahrscheinlich viele Eier, Larven oder Puppen unter dem Einfluss der Kälte ihre Entwicklung bloss verlangsamen und im Frühling wieder zu gesteigerter Tätigkeit erwachen.

So ist ihr Lebenslauf:

In faulende Stoffe, Nahrungsmittel, Kot oder Tierleichen legt im Wonnemonat Mai eine Fliege ihre Eier. Das sind etwa 1 mm lange Spitzchen. Am andern Morgen schon sind daraus Larven entstanden, kopf- und fusslose Maden, die sich aus Angst vor der Trockenheit sofort in die feuchte Nahrung eingraben. Die Larven verpuppen sich, und nach 10 Tagen schlüpft daraus eine neue Fliegengeneration. So geht es bis in den Herbst. Wenn jedes Fliegenweibchen nur einmal, und zwar am 18. Tage nach dem Verlassen des Eies, 100 Eier ablegt, aus welchen jedesmal 50 Männchen und 50 Weibchen entstehen, so wird eine einzige Fliege in der Zeit vom 1. Mai bis 30. September 1000 Billionen Nachkommen haben. Das gäbe ein Gewicht von 160 Millionen Tonnen! Natürlich geht davon eine grosse Zahl zugrunde. Im Herbst beginnt dann ein Massensterben. Einige Weibchen aber überwintern vielleicht in Ställen und in Ritzen von Wohnzimmern, und diese wenigen Exemplare retten nach der einen Hypothese die Art in den neuen Sommer.

Man hat nachgewiesen, das ein einzelnes Fliegenbeinchen 100 000, eine einzige Fliege bis zu einer Million krankheitserregende Keime an ihrem Körper trägt.

Reinlichkeit

ist das wirksamste Mittel gegen die Fliegenplage. Läden, wo Fliegen in grossem Umfange auftreten, werden von der Kundschaft gemieden, weil daraus Schlüsse auf die Sauberkeit in dem betreffenden Geschäft gezogen werden.

Man vernichte Abfälle, die den Fliegen als Brutstätte dienen. Man verwende Gaze- und Fliegenschränke oder Gaze- und Glasglocken. Und man achte darauf, dass an den Glasplatten keine Fliegenflecken haften bleiben.

Messer, die zum Schneiden von Wurst, Käse oder sonstigen Nahrungsmitteln dienen, sind sofort abzuwischen, damit die verbleibenden Reste auf die Fliegen keine Anziehungskraft ausüben.

Flaschen mit süssen Flüssigkeiten sorgfältig verschliessen und die Flaschenhälse sauber abwischen!

Fliegenfänger, die aus mit Honigleim getränkten Papierstreifen bestehen, sollten in einem modernen Ladengeschäft nicht mehr verwendet werden, da sie unappetitlich wirken. Wo dies noch geschieht, soll zumindest auf rasche Erneuerung geachtet werden. Es gibt heute wirksame chemische Mittel, die den Vorzug verdienen.

Eine ständige gute Lüftung des Ladens wirkt dem Aufenthalt der Fliegen entgegen. Fliegen vertragen Zugluft nicht. Ueber die Erfahrungen mit *Ventilatoren* schreibt ein Kolonialwarenhändler:

«In meinem Laden ist höchst selten eine Fliege zu sehen, trotzdem ich nie einen Fliegenfänger aufstelle. Ich habe in meinem Laden, der eine Grösse von 48 Quadratmeter hat, an der Rückwand in der Höhe von etwa drei Metern zwei Ventilatoren aufgestellt (einen rechts, den andern links), und die Wirkung ist wunderbar. Keine Fliege hält sich im Laden auf, und an warmen Tagen fühlt sich die Kundschaft durch den kühlen Luftzug wohl. Die Ventilatoren dürfen jedoch nicht zu tief aufgestellt werden, weil dann der direkte Luftzug zu stark ist und störend wirkt.» «Die Ernährung»

Film und Warenpropaganda

* Die englische Grosseinkaufsgenossenschaft (C. W. S.) wird mit Hilfe der britischen Filmgesellschaft vom 26. Juni bis 3. Juli einen Spezialkurs im «Beatrice Webb House» veranstalten, durch welchen die genossenschaftlichen Teilnehmer in Vorlesungen und in praktischen Darstellungen eine umfassende Orientierung über die neuesten Methoden der Filmtechnik erhalten werden.

In den letzten Jahren produzierte die «C. W. S.» eine Reihe von erfolgreichen Tonfilmen, die für Warenpropaganda gelten. So hat zum Beispiel der Tonfilm «Die Milch, welche wir trinken» die hygienische Produktion der Milch, ihre wissenschaftliche Behandlung und beste technische Ueberprüfung sehr geschickt demonstriert. Auch andere genossenschaftliche Tonfilme wurden in den englischen Kinos unter grossem Beifall gespielt.

Filmautoritäten werden an diesem genossenschaftlichen Filmkurse Vorlesungen halten. Die Filmabteilung der «C. W. S.» wird die neuesten Einrichtungen und die modernsten Apparate vorstellen. Der Kurs wird vorerst den jüngeren Konsumverwaltern Gelegenheit bieten, die Vorteile des Films in der Warenpropaganda kennen zu lernen.

Gutes leisten — auch in der Werbung!

Die Packung auf neuen Wegen

Von Amerika kommt die Idee der Selbstbedienungsläden. Sie wird überall dort Eingang finden, wo der Boden und die Voraussetzungen für diese neue Verkaufsmethode günstig sind. Der Einfluss dieser neuen Entwicklung dehnt sich jedoch auch auf weitere Gebiete aus, unter denen das Gebiet der Warenabpackung ganz besonders berührt wird. Unter den Veränderungen, die das neue System bedingt, werden sich für die Gestaltung der modernen Packung ganz neue Wege und grosse Möglichkeiten erschliessen. Die Packung der Zukunft wird sich mehr als je selbst — d. h. ohne jegliche Mithilfe von Verkaufspersonal — verkaufen müssen.

CO·OP

CO·OP

CO·OP

CO·OP

CO·OP

CO·OP

LIOBA
EMMENTALER
"PETIT GRUYERE"

CO·OP

Allzulange wurden Packungen einfach benützt als Argumententräger, als Inserate, als Prospekte, vollgestopft mit Texten, Namen, Marken und Anpreisungen. Sehr oft ist so viel Text auf einer Packung zusammengedrängt, dass er kaum mehr leserlich ist. Forschungen bei den Konsumenten, hauptsächlich bei Hausfrauen, haben ergeben, dass solche Beitexte, Gebrauchsanweisungen, Rezepte, Verkaufsargumente etc. in den meisten Fällen nicht gelesen werden.

Die Vor-Empfehlung einer Ware mit den richtigen Werbemitteln ist unbedingt notwendig. Inserate, Plakate, Prospekte, Schaufensterdekorationen, Diapositive, Film etc. bereiten den Weg zum Verkaufsabschluss vor. Die letzte und direkteste Beeinflussung zum Kauf bleibt jedoch der *Packung* vorbehalten. Aber nur wenn die Packung es vermag, das Vertrauen in die Werbeargumente zu stärken und Sympathie durch ihre Präsentation zu erwecken, kann man von einer erfolgreichen Packung sprechen.

Das Ziel ist, solche Packungen zu gestalten, welche die stärkste Wirkung auf Auge, Gefühl und Erinnerung ausüben. Dazu ist notwendig, dass einesteils die Aufschriften auf ein Mindestmass beschränkt werden, andernteils eine Atmosphäre der Qualität sowie der besonderen Eigenschaften des Inhalts erreicht wird. Für die genossenschaftlichen Produkte kommt noch die schwierige Aufgabe hinzu, die Ware im Gegensatz zu den privaten Marken als besondere genossenschaftliche Leistung zu kennzeichnen.

Dies ist gelungen! Mit der Schöpfung eines vielseitig anwendbaren Bildsymbols, mit einer die genossenschaftliche Zusammenarbeit darstellenden Figurenkomposition konnten umfangreiche Texte, zumeist noch zweisprachige, ersetzt werden.

Das Hauptgewicht wurde auf die attraktive Präsentation konzentriert, nach der neuen Formel: *Erfreue das Auge und das Gemüt und du erhältst die Sympathie des Käufers.* Vergessen wir nie, dass die Packung sich immer selbst verkaufen muss. Ist sie dazu nicht imstande, so ist es notwendig, sie besser und wirksamer zu gestalten. Erinnern wir uns dann dabei auch an das Sprichwort: *Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.*

John Plattner

Die Werbung - ein notwendiges Uebel?

(*) *Eines haben alle Werbeschaffenden gemeinsam — seien sie nun in der Privatwirtschaft oder in der Genossenschaftsbewegung tätig — ihre Arbeit, ihre Leistung wird vielfach nur als «quantité négligeable» betrachtet, als notwendiges Uebel, dem man sich nun einmal nicht entziehen kann. Spricht man nicht scherzhafterweise von einer Werbeabteilung als einer «Abteilung für schnelle Verschleuderung schwer verdienter Gelder»? Nun, wir Werbeschaffenden empfinden für dergleichen Auffassungen bestimmt kein Verständnis, wohl aber besitzen wir einen genügend «breiten Rücken», um diese boshaft abgeschossenen Pfeile auffangen zu können. Humor ist, wenn man trotzdem lacht!

Wir wollten einleitend nur zeigen, in welcher Atmosphäre sich unsere Tätigkeit oft abspielt. Es scheint dies nun einmal unser Schicksal zu sein. Wir können uns ihm nicht entziehen und haben uns damit abzufinden, gerade so gut wie mit der Tatsache, dass neunzig Prozent aller Menschen sich berufen fühlen, in der Werbung ein gewichtiges Wort mitzureden.

Unsere Arbeit ist wie jedes andere Menschenwerk. Vielleicht mit dem Unterschied, dass sie eine gehörige Dosis Menschenkenntnis voraussetzt, denn sie wendet sich ausschliesslich an die Oeffentlichkeit. Erfolg oder Misserfolg einer Werbung werden dadurch bestimmt, ob es ihr gelingt, die Oeffentlichkeit auf das Ziel der Werbung hinzuweisen (sie zum Kaufe eines Produkts, oder kurz und generell gesagt, sie zu der von uns gewünschten Tat zu veranlassen), sie zu überzeugen und für uns geneigt zu machen. Weil aber unsere Arbeit Menschenwerk ist, sich an die Menschen wendet, wird kein wirklich fähiger Werbeschaffender sich weigern, Kritik und Mitarbeit Aussenstehender abzulehnen. Je mehr Kontakt er mit den Menschen unterhält, je positiver er ihre Anregungen prüft, desto wahrscheinlicher wird die Möglichkeit des Erfolges. *Unbestritten aber soll sein souveränes Recht zur endgültigen Entscheidung bleiben, denn er haftet mit seiner Persönlichkeit für die von ihm getroffenen Massnahmen.*

Es ist falsch und unklug, wenn ein Werbefachmann sich aufs hohe Ross setzt und unbesehen alles verwirft, was ihm an Kritik und Anregung von aussen her zugetragen wird. Nicht minder falsch aber ist es, wenn er sich durch fremde Einflüsse vergewaltigen lässt (oder lassen muss!), denn der Werbefachmann verfügt schliesslich über jene Fähigkeiten und Kenntnisse, die ihn zur Ausübung seiner Tätigkeit prädestinieren.

Na ja, das musste auch einmal gesagt sein. Aber diese Feststellung hilft eben doch nicht über die Erkenntnis hinweg, dass die Werbearbeit vielfach als notwendiges Uebel betrachtet und beurteilt wird. Von Uebel (und demzufolge auch nicht notwendig!) wäre sie, wenn sie um ihrer selbst durchgeführt würde. Denn nicht *die* Werbung hat Erfolg, die ihrer Formen, Methoden und Mittel wegen gefällt, sondern jene, die das ihr gesteckte und von ihr angestrebte Ziel erreicht. Das eine schliesst das andere nicht aus. Oft bringen aber Werbemethoden den Erfolg, die wir als amoralisch und unseriös ablehnen müssten — doch wir wollen uns nicht aufs Glatteis wagen...

Notwendiges Uebel? Man frage einmal irgendwen, der an dieser Auffassung festhält, warum er überhaupt sich mit diesem unnützen und kostspieligen Faktor befasst. In allen Fällen wird man die stereotype Antwort erhalten: «Weil die Konkurrenz auch wirbt.» Weil die andern nach seiner Ansicht ihr Geld zum Fenster hinauswerfen, macht er diesen Unfug auch mit. Wieder andere sagen: «Man muss mit den Wölfen heulen.» Aber nur wenige sagen:

«Weil ich will, dass mein Geschäft oder unsere Genossenschaft blüht, dass sie vorwärts kommt, dass ihr Umsatz steigt; weil ich will, dass meine Produkte oder die Produkte unserer genossenschaftlichen Eigenfabrikation verkauft werden, dass sich die Leute von ihrer Güte überzeugen. Weil ich nicht will, dass man uns vergisst, dass wir ins Hintertreffen geraten in dieser schnellebigen Zeit.»

Wer das Gefühl hat, dass er mit jedem Werbeauftrag Geld zum Fenster hinaus schmeisst, oder wer der Meinung ist, dass er mit den Wölfen heulen muss, desen Werbung ist von vornherein — sofern er sie der Kosten wegen noch selber macht — zum Misserfolg verurteilt. Man muss einer Arbeit Interesse und Liebe entgegenbringen, sonst kann sie nicht geraten.

Wer aber davon überzeugt ist, dass gute Werbung eine unbedingte Notwendigkeit darstellt, weil man nur auf diesem Wege zu den Menschen und zu den Mitgliedern sprechen kann; wer die Erkenntnis besitzt, dass die Werbung eine Mission zu erfüllen hat und positiv, mit Freude und Interesse an die ihm gestellten Aufgaben herantritt oder deren Lösung verfolgt, der wird immer Erfolg haben.

Das sind bestimmt keine Phrasen, denn hiefür stehen die Beweise hundert- und tausendfältig zur Verfügung. Die Werbung ist kein Kind des zwanzigsten Jahrhunderts. Werbung hat es immer gegeben, seit Menschen auf unserer Erde leben. Nur die Formen haben sich geändert, denn die Werbung passt sich den Menschen an oder vermag den Menschen sogar zu formen — im guten und im bösen Sinne.

Die Genossenschaftsbewegung kann als wirtschaftliche und ideelle Bewegung keinesfalls auf die Werbung verzichten, wenn sie die Verbindung mit den Menschen nicht verlieren will. Im Gegenteil: sie muss die Werbung bewusst handhaben, denn hinter ihr steht — was ihren wirtschaftlichen und ideologischen Gegnern fehlt — eine fortschrittliche, menschenfreundliche Idee.

CO-OP

CO-OP

CO-OP

Die Seite der Ehemaligen

GENOSSENSCHAFTLICHES SEMINAR. STIFTUNG VON BERNHARD JAEGGI

Chères Anciennes,

Une lettre m'est parvenue d'une ancienne — il y a huit ans qu'elle était à Freidorf — qui me donne l'occasion de vous entretenir d'une chose très importante. Elle est aujourd'hui première vendeuse d'une succursale et a une apprentie. Elle me dit que celle-ci n'a pas été en Suisse romande, qu'elle viendra l'année prochaine à Freidorf, et qu'elle craint de ne pas pouvoir suivre les leçons de français. Alors elle lui fait traduire les lettres aux anciennes, et comme exemple, elle m'en envoie une, sur laquelle tous les mots que l'apprentie ne connaît pas, sont proprement notés en marge. Ensuite, elle me prie d'écrire plus souvent — très volontiers, si vous m'en donnez l'occasion — et elle me demande comment elle pourrait encore davantage aider son apprentie. Voilà quelque chose de très réjouissant et encourageant, un bel exemple, ne trouvez-vous pas ? C'est une première vendeuse qui prend sa tâche, sa responsabilité au sérieux, et, ce qui nous fait le plus plaisir, c'est qu'elle sait trouver le temps de bien préparer son apprentie. Cela laisse entrevoir que cette jeune fille fait sûrement, sous tous les rapports, un bon apprentissage. Nous félicitons cette première vendeuse en lui souhaitant plein succès.

Vous avez toutes été apprenties, et vous savez combien il était important que l'on s'occupât bien de vous. Hélas ! il arrive assez souvent que l'apprentie est surtout là pour nettoyer, et qu'on la laisse plus ou moins se débrouiller seule ; la première vendeuse et les autres n'ayant pas le temps de s'occuper d'elle. Ceci est très regrettable. Il faut absolument trouver le temps — et si on le veut sincèrement, c'est toujours possible — de conduire pas à pas l'apprentie dans l'art de son métier. Ceci s'adresse non seulement à la première vendeuse, mais à toutes les vendeuses d'une succursale. Rappelez-vous votre temps d'apprentissage, et aidez aux jeunes, dans toute la mesure du possible. C'est en aidant aux autres que l'on se perfectionne soi-même.

Quant à la question : comment puis-je l'aider davantage ? — Lorsque vous déballez des marchandises, faites-lui dire les noms en français ; faites-lui lire les modes d'emploi et tout ce qui est noté sur les boîtes et paquets dans les deux langues, premièrement en allemand et ensuite en français ; si vous avez le *Bulletin*, elle apprendra d'où viennent les marchandises et articles qu'elle vend. Il est aussi écrit dans les deux langues. Vous avez des clientes de langue française, eh ! bien, laissez-la les servir en l'assistant. C'est en se jetant à l'eau que l'on apprend à nager. Ensuite recommandez-lui de lire en français, à l'occasion faites-lui cadeau d'un joli livre pour l'encourager. Si vous êtes embarrassée quant au choix, écrivez-moi. S'il est possible, qu'elle prenne des leçons.

Maintenant un mot au sujet de notre nouveau produit « Miranda ». L'avez-vous essayé ? Nous sommes en été où nous avons souvent des blouses et robes légères à laver, le moment est donc propice pour le lancer. Il est excellent, je vous l'assure, et remplace très avantageusement tous les produits de ce genre.

En passant, encore une petite observation que j'ai faite ce matin au magasin. La vendeuse rend l'argent à une cliente qui lui tend la main pour le recevoir, mais la vendeuse regarde ailleurs et pose sans un mot, brusquement, l'argent sur le comptoir ; ce n'est qu'au moment où la cliente ferme la porte du magasin qu'elle lui crie : Au revoir. Vous allez me dire : Mais ceci est un petit détail auquel on ne s'arrête pas. — Non, mesdemoiselles, c'est une négligence et une impolitesse, et puis ce sont ces petits détails qui empoisonnent ou rendent la vie agréable. Ce sont les petits riens qui embellissent, donnent du cachet à une chose, à un objet. La vendeuse eût certainement mieux fait en disant un mot aimable à cette cliente, par exemple : «Beau temps pour votre lessive, madame», vu que celle-ci avait acheté des produits à lessive — vous rappelez-vous ? Ce sont ces petits mots aimables qui font que l'on va volontiers dans un magasin, que l'on a du plaisir à être servie par vous.

Pour terminer je m'écrie : Au revoir, chères anciennes, le 20 juin, venez en grand nombre, nous nous réjouissons de vous revoir.

Erna Obrist

Zusammenkunft ehemaliger Schülerinnen und Schüler des Genossenschaftlichen Seminars

Sonntag, den 20. Juni 1948, im grossen Saale des Genossenschaftshauses im Freidorf bei Basel.

Eröffnung punkt 11.30 Uhr mit einem Referat von Schriftsteller Ernst *Kappeler* über *«Besinnung — Betrachtungen zu dieser Zeit»*. Gemeinsames Mittagessen für alle Ehemaligen unentgeltlich. Anmeldung bitte sofort an die Leitung des Genossenschaftlichen Seminars Freidorf, Postfach Basel 2, spätestens aber bis 5. Juni 1948, unter Angabe des seinerzeit besuchten Kurses (genaues Datum).

Volkswirtschaft

Auf dem Weg zu einer schweizerischen Produktionsstatistik

Ein bekannter Nationalökonom hat vor einigen Jahren geschrieben, in der modernen Wirtschaft sei zur vielleicht grössten Hemmung des Fortschritts die *Gefahr der Fehlinvestitionen* geworden. Technische Erfindungen, Neuerungen, Neuschöpfungen lösen sich in so rascher Folge ab, dass jede Kapitalinvestition von einem wachsenden Risiko umwittert erscheint, von der Gefahr, dass die Produkte schon bald nach ihrer Konsumreife veraltet, durch andere Produktionen überholt werden. Man hört oft klagen über die mangelnde Risikobereitschaft des heutigen Unternehmertypus, über das Fehlen der grossen Pioniere von einst, die mit ihrem Schiff kühn sich ins wilde Meer hinauswagten.

Das Bedürfnis nach Sicherheit beginne zu überwiegen.

Aber dies hängt wohl auch damit zusammen, dass der Produktionsprozess der modernen Wirtschaft für den einzelnen Unternehmer *unübersichtlicher* geworden ist, die Möglichkeit der richtigen Abschätzung schwieriger, das Fragezeichen grösser. Ein Unternehmer, der neue Produkte in sein Fabrikationsprogramm aufnehmen will, sollte sich vorerst über die tatsächliche Produktion und die Produktionskapazität ein Bild machen können, er sollte sich genaue Zahlen beschaffen. Während in England in Abständen von ein paar Jahren ein sogenannter Produktionszensus (eine Erhebung über die Produktionswerte) durchgeführt wird und ebenso in den USA eine Statistik über die laufende Produktion besteht, fehlen bei uns jegliche Angaben. Man kennt die Statistiken über die Beschäftigungszahl, aber damit allein lässt sich wenig anfangen.

Je komplizierter das Wirtschaftsgefüge, je unübersichtlicher für den einzelnen Zahl und Art der Produktionsprozesse, um so augenfälliger wird auch das Interesse der Unternehmerschaft an der Schaffung einer schweizerischen Produktionsstatistik, die für ihre Entschlüsse die nötigen Unterlagen zu liefern vermag.

Nicht weniger eindringlich erscheint das Bedürfnis des *Staates.* In den letzten Juli vom Volk angenommenen Wirtschaftsartikeln wurde die Pflicht des Staates verankert «in Verbindung mit den Kantonen und der privaten Wirtschaft Massnahmen zur Verhütung von Wirtschaftskrisen» zu treffen. Die Neuerung besteht darin, dass der Staat nicht erst eingreifen soll, wenn der Wirtschaftskörper sichtbar erkrankt ist, wenn bereits Massenarbeitslosigkeit und Zusammenbrüche vieler Betriebe vorliegen, sondern dass er Vorkehren zu ergreifen hat, um den *Eintritt* des Uebels nach Möglichkeit zu verhindern. Seine Aufgabe ist also *vorbeugender* Natur geworden. Um ein Bild aus der Wetterkunde zu gebrauchen: der Staat soll gewisse Massnahmen bereits durchführen, wenn die Depression noch über Irland liegt, nicht erst, wenn es in der Schweiz stürmt und die Fluren verhagelt. Erste Voraussetzung eines solchen Verhaltens ist das Vorhandensein von «Messinstrumenten», eines Systems von «Alarm- und Signalanlagen». Ohne Produktionsstatistik, ohne die Beschaffung eines Messapparats, der Krisenanzeichen schon im *Frühstadium* zu verzeichnen vermag, wird die Konjunkturbeeinflussung des Staates eine höchst problematische, eine mehr theoretische Angelegenheit bleiben; seine Arbeit wird zum grössten Teil darauf beschränkt bleiben, ein Feuer löschen zu helfen, nachdem es bereits gehörig brennt.

In medizinischen Fachblättern kann man zur Zeit lesen, der Beruf des Arztes sei in einer Wandlung begriffen, indem in wachsendem Mass sich für ihn die Aufgabe stellen werde, für die *Gesunderhaltung* des Menschen zu sorgen, statt nur für das Heilen von Erkrankungen. Es werde dazu kommen, dass der gesunde Mensch in regelmässigen Abständen den Arzt konsultiere, um Krankheiten schon im Frühstadium, wenn sie für den Befallenen noch nicht manifest sind, feststellen und bekämpfen zu können. In ähnlicher Art wird in allen Ländern den Staaten immer mehr die Pflicht überbunden, *vorbeugende* Massnahmen gegen Erkrankungen des Wirtschaftsorganismus zu treffen. Wer aber das Ziel will, muss auch die Mittel zur Verfügung stellen, die zu dessen Erreichung *unentbehrlich* sind.

Wenn in Unternehmerkreisen heute noch Bedenken bestehen wegen einer möglichen Verstärkung des staatlichen Machtbereichs, so liesse sich diesen dadurch Rechnung tragen, dass ein neutrales wissenschaftliches Institut mit der Auswertung des Zahlenmaterials, wie überhaupt mit dem gesamten Aufbau der Produktionsstatistik betraut würde. G. B.

Rechtswesen und Gesetzgebung

Kioske und Ladenschlussfrage

Im Kanton Luzern besteht ein Gesetz über die öffentlichen Ruhetage vom 8. Oktober 1940, wonach die Gemeinden befugt sind, auch für den Ladenschluss an Wochentagen besondere Vorschriften zu erlassen. Ebenso können sie auf Verlangen der interessierten Kreise für einzelne Geschäftsbranchen Vorschriften über den gemeinsamen Ladenschluss erlassen und diese Vorschriften für alle Geschäftsinhaber der betreffenden Branchen verbindlich erklären. Gestützt auf diese Vorschriften und eine Eingabe des Detaillistenverbandes des Kantons Luzern verfügte der Stadtrat von Luzern am 16. Oktober 1947, dass die Lebensmittelgeschäfte jeden Mittwoch ab

12.15 Uhr zu schliessen seien, und dass an diesem Halbtag die Bäckerei- und Spezialgeschäfte ausschliesslich für den Verkauf von Backwaren geöffnet bleiben dürfen. Diese Verfügung findet auch Anwendung auf den Verkauf bei offenen Verkaufsstellen auf öffentlichem und privatem Grund, auf jeglichen Strassenverkauf und auf den Hausierhandel. Die Kioske sind von der Schliessung ausgenommen, jedoch nur für den Verkauf von Zeitungen und Tabakwaren. Hiegegen hat der Kioskinhaberverband des Kantons Luzern Beschwerde eingereicht, wurde indessen abgewiesen, und ein beim *Bundesgericht* angestrengter staatsrechtlicher Rekurs wegen Verletzung der Handels- und Gewerbefreiheit und Rechtsgleichheit (Art. 31 und 4. Bundesverfassung) erlitt dasselbe Schicksal. Die Rekurrenten machten vor allem auch geltend, es liege eine Verletzung des kantonalen Ruhetaggesetzes und der städtischen Ladenschlussverordnung vor, weil die Kioske damit zu Unrecht zu den Lebensmittelgeschäften gerechnet würden. Aus dem Gesichtspunkt des Art. 4 BV wäre nun nicht zu beanstanden, dass Kioske für den Ladenschluss Lebensmittelgeschäften gleichgestellt würden. Sie und die offenen Verkaufsstellen verkaufen erfahrungsgemäss neben Rauchwaren und Zeitungen auch Lebensmittel wie Früchte, Schokolade, Konfiserie, Biskuits usw. Eine Gleichstellung findet aber nicht ohne weiteres statt; denn es wird ihnen gestattet, Zeitungen und Tabakwaren auch nach dem Ladenschluss der übrigen Geschäfte zu verkaufen. Dass sie regelmässig nicht in einem Hause installiert sind, kein grösseres Warenlager halten und ihre Kundschaft nicht fest ist sowie dass ein grosser Teil des Geschäfts sich erst am Nachmittag abwickelt, schliesst eine Gleichstellung weder vom Gesichtspunkt des Artikes 4 BV noch der Handels- und Gewerbefreiheit aus. Selbst wenn eine bestimmte Ordnung für einzelne Angehörige eines bestimmten Erwerbszweiges eine gewisse Beeinträchtigung zur Folge hat — etwa weil die Geschäfte zu einer Zeit geschlossen werden müssen, in welcher der grösste Teil ihrer Tätigkeit sich abwickelt —, braucht auf die gleichmässige Anwendung des Erlasses nicht verzichtet zu werden, wenn die Wirksamkeit der Massnahme und die Erreichung des im allgemeinen Interesse gelegenen Zweckes sonst ernsthaft gefährdet würden. Das durfte im vorliegenden Fall schon deshalb angenommen werden, weil — wie im angefochtenen Entscheid ausgeführt wird — die *für die Angestellten der Lebensmittelgeschäfte notwendige Regelung* überhaupt nicht zustande gekommen wäre, wenn den Kiosken und offenen Verkaufsstellen eine Ausnahmestellung zugestanden worden wäre. Nach Artikel 31, lit. c, BV sind die Kantone befugt, zum Schutze der öffentlichen Gesundheit die Arbeitszeit zu beschränken und bestimmte Tage oder Halbtage als Ruhetage vorzuschreiben. Sie dürfen das auch in der Weise tun, dass sie den Ladenschluss für ganz bestimmte Halbtage der Woche anordnen (BGE 73, I, S. 99). Sind derweise die Lebensmittelgeschäfte einem bestimmten Ladenschluss unterstellt, so darf auch angeordnet werden, dass diese Ordnung für Kioske und offene Verkaufsstellen gilt, das heisst, dass sie zum Beispiel während jener Zeit nur Zeitungen und Tabakwaren verkaufen dürfen. Bei Lösung der Frage der Ladenschlussordnung aber ist den kantonalen Behörden, angesichts des angestrebten Zweckes, ein grosses Mass freien Ermessens eingeräumt, so dass das Bundesgericht nur einschreiten könnte, wenn die kantonale Behörde sich dabei ganz offensichtlich geirrt hätte. Das traf hier indessen nicht zu. cave

Arbeitsmarkt

Angebot

Junge, gut ausgebildete **Verkäuferin** sucht Stelle in Lebensmittelgeschäft, evtl. mit Manufakturwaren. Offerten mit Lohnangabe sind zu richten unter Chiffre R. E. 106 an die Redaktionskanzlei, V. S. K., Basel 2.

Nachfrage

Wir suchen auf September, evtl. Eintritt nach Uebereinkunft, tüchtige, branchenkundige **erste Kraft** für unser im Laufe des 4. Quartals neu zu eröffnendes Spezialgeschäft. Wir verlangen umfassende Kenntnisse in Textil-, Bonneterie- und Merceriewaren sowie Haushaltartikel und Schuhwaren. Interessentinnen, die sich auf Grund ihrer bisherigen Tätigkeit fähig fühlen, diesen Abteilungen vorzustehen, sind ersucht, ihre handschriftliche Offerte mit Referenzen sofort an die Verwaltung des Konsumvereins Buchs (St. G.) einzureichen.

Gleichzeitig stellen wir auf den ungefähr gleichen Zeitpunkt 2—3 talentierte **Verkäuferinnen** mit Kenntnissen der Lebensmittel-, Textil-, Haushaltartikel- und Schuhwarenbranche ein. Interessentinnen, die auf gut bezahlte Dauerstelle, aufgebaut auf moderner sozialer Grundlage, reflektieren, sind gebeten, ihre Anmeldung ebenfalls an die Verwaltung des Konsumvereins Buchs (St. G.) einzureichen.

Grössere Konsumgenossenschaft im Kt. Bern (Oberaargau) sucht **Filialleiterin** und eine **zweite Verkäuferin** für Lebensmittel. Umsatz ca. Fr. 280 000.—. Es kommen nur bestausgewiesene Bewerberinnen in Frage. Interessentinnen, die auf gute Arbeitsbedingungen und gut bezahlte Dauerstelle reflektieren, sind gebeten, ihre handschriftlichen Offerten mit Zeugniskopien und Angabe von Referenzen sofort an die Redaktionskanzlei, V. S. K., Basel 2, einzureichen unter Chiffre M. T. 212.

Konsumgenossenschaft Herzogenbuchsee. Wir suchen auf 1. August 1948 tüchtigen, beruflich wie genossenschaftlich gebildeten **Verwalter**. Es kommen nur bestausgewiesene Bewerber in Frage. Interessenten, die sich fähig fühlen, unserer Genossenschaft vorzustehen, sind ersucht, ihre handschriftliche Offerte mit Referenzen bis zum 20. Juni 1948 an den Präsidenten, Herrn Grütter Joh., im Holz, Herzogenbuchsee, einzureichen.

INHALT: